

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi media masyarakat, termasuk dalam industri radio (Anshar, 2024). Radio adalah salah satu media komunikasi massa tertua yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi, pendidikan, dan hiburan bagi masyarakat (Wilantari, 2019). Namun, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi serta internet, eksistensi radio tradisional menghadapi tantangan besar akibat perubahan perilaku audiens yang kini lebih banyak berinteraksi melalui platform digital. Perubahan ini terlihat dari pergeseran perilaku audiens yang kini lebih banyak mengakses informasi dan hiburan melalui platform digital dibandingkan media konvensional.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan berperan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan interaksi dua arah antara media dan audiens. Kondisi ini mendorong industri radio untuk beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai strategi untuk mempertahankan eksistensinya (Prabawanti et al., 2025). Radio tidak lagi hanya mengandalkan siaran audio melalui frekuensi radio, tetapi juga perlu menghadirkan konten melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok agar tetap relevan serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda (Setyo & Rahmawati, 2025).

Menurut (Anshar, 2024), transformasi teknologi radio menjadi keharusan agar tetap mampu menjangkau audiens muda yang kini cenderung mencari informasi melalui media sosial. Hal senada diungkapkan oleh (Wahyuanto, 2025) meneliti strategi inovasi Radio Republik Indonesia (RRI), bahwa keberhasilan radio di era digital tidak hanya bergantung pada siaran radio, tetapi juga kemampuan membangun interaksi di berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, dan podcast. Secara global,

perubahan ini terlihat juga dalam kajian (Jati, 2024), yang meneliti strategi radio swasta di Yogyakarta. Ia menegaskan bahwa penggunaan media sosial telah memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan emosional antara penyiar dan pendengar, menjadikan radio tidak lagi sekedar media suara, tetapi juga *interactive digital brand*.

Di Indonesia, radio masih menjadi media yang memiliki kekuatan sosial dan budaya yang khas karena kedekatannya dengan masyarakat serta kemampuannya menjangkau berbagai lapisan audiens (Sadeli, 2017). Namun, agar tetap bertahan di tengah persaingan media digital, radio perlu mengembangkan pendekatan komunikasi digital yang adaptif dan tentunya juga kreatif melalui pemanfaatan berbagai platform digital (Prabawanti et al., 2025). Industri radio nasional kini bergerak menuju model bisnis digital yang lebih berkelanjutan dengan mengintegrasikan teknologi streaming, aplikasi mobile, podcast, dan media sosial sebagai sarana distribusi konten serta interaksi dengan audiens (Eli Susanaati, 2024). Integrasi teknologi digital tersebut memungkinkan radio menjangkau audiens lintas generasi sekaligus memperluas jangkauan siaran di luar batas geografis frekuensi konvensional. Transformasi digital pada radio berperan penting dalam mempertahankan daya saing dan relevansi industri radio di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat yang semakin berorientasi pada platform digital (Prabawanti et al., 2025).

Dalam konteks ini, media sosial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari era digital telah merevolusi cara individu, komunitas, maupun institusi dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan audiensnya (Srikandi et al., 2023). Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif sehingga menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam membangun *branding* serta memperkuat keterlibatan audiens (Wijaya & Firdaus, 2024). Perkembangan teknologi komunikasi dan internet telah mengubah cara individu mengakses informasi, berkomunikasi, serta berinteraksi dengan berbagai konten digital yang tersedia di berbagai platform media sosial (Srikandi et al., 2023).

Kehadiran media sosial memungkinkan organisasi media untuk memperluas jangkauan audiens, membangun branding, serta meningkatkan interaksi dengan masyarakat melalui berbagai platform digital.

Menurut laporan Digital 2026 Indonesia yang diterbitkan oleh We Are Social dan DataReportal, Indonesia memiliki sekitar 230 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi internet mencapai 80,5% dari total populasi. Selain itu, terdapat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial yang aktif, setara dengan 62,9% populasi Indonesia, yang menunjukkan tingginya adopsi media sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia (Assifah & Riyanto, 2026). Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan WhatsApp terus menjadi bagian penting dalam aktivitas digital masyarakat Indonesia, menciptakan peluang besar bagi industri media untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai saluran digital. Instagram sendiri tercatat memiliki lebih dari 121 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2026, menjadikannya salah satu platform media sosial dengan basis pengguna terbesar di Indonesia dan sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, promosi, serta penguatan hubungan dengan audiens (NapoleonCat, 2026). Besarnya jumlah pengguna instagram menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki potensi yang tinggi dalam meningkatkan *awareness*, *engagement* dan loyalitas audiens melalui penyajian konten yang interaktif dan relevan. Oleh karena itu, berbagai perusahaan media, termasuk industri radio, memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi, membangun identitas digital, serta meningkatkan interaksi dengan audiens secara lebih efektif dan berkelanjutan (Prabawanti et al., 2025).

Saat ini, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk membagikan konten yang menarik, informatif, dan mudah dikonsumsi oleh audiens karena mengedepankan komunikasi berbasis visual (Nur et al., 2026). Hal tersebut karena platform ini memberikan konten visual yang mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Menurut (Amanda, et al, 2024), menjelaskan bahwa kekuatan media

sosial visual seperti Instagram terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara visual yang lebih mudah dipahami dan diterima oleh target pasar. Selain itu, fitur seperti Stories, Reels, Feed, dan Live memungkinkan organisasi maupun perusahaan media untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dan personal dengan audiensnya. Video pendek, gambar, dan fitur interaktif seperti *stories* dan *reels* menjadi sarana yang efisien untuk membangun komunikasi dengan audiens yang memiliki rentang perhatian singkat (Assifah & Riyanto, 2026) (Maharani & Ardhanariswar, 2024).

City Guide 911 FM Malang merupakan salah satu radio lokal di Jawa Timur yang aktif menggunakan Instagram melalui akun @cityguide911fm dengan jumlah pengikut 14,4K per Juli 2025. Namun, meskipun telah memiliki basis pengikut yang cukup besar, interaksi yang terbangun di Instagram belum optimal. Berdasarkan observasi awal, rata-rata *engagement rate* berada pada kisaran 0,3%-0,6%, jauh di bawah standar optimal industri media yang idealnya mencapai minimal 1%-3% (Irwanda et al., 2024). Konten yang diunggah masih didominasi oleh *repost* info lalu lintas dan berita ringan tanpa strategi *storytelling* maupun *Call To Action (CTA)* yang kuat untuk mendorong interaksi dua arah dengan audiens. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara jumlah audiens dan tingkat keterlibatan mereka terhadap konten yang disajikan.

Engagement merupakan salah satu indikator utama dalam menilai efektivitas strategi pengelolaan media sosial karena mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan (Assifah & Riyanto, 2026). Metrik *engagement* tidak hanya diukur melalui jumlah *likes* dan komentar, tetapi juga mencakup berbagai bentuk partisipasi audiens seperti *shares*, *saves*, *respons* terhadap konten, serta interaksi berkelanjutan yang menunjukkan hubungan antara akun dan pengikutnya (Maharani & Ardhanariswar, 2024). Dalam konteks strategi pengelolaan Instagram @cityguide911fm, *engagement* menjadi tolok ukur untuk menilai sejauh mana strategi konten mampu menciptakan interaksi aktif antara akun dan audiens sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga

mendorong keterlibatan pengguna secara langsung (Haq, 2025). Hal ini sejalan dengan pendapat (Nathasya, 2024) yang menegaskan bahwa interaksi aktif antara pengelola akun dan pengikut merupakan indikator keberhasilan pengelolaan media sosial, karena menunjukkan terciptanya komunikasi dua arah yang efektif. Meskipun Instagram menawarkan peluang besar dalam membangun keterlibatan audiens, tingkat engagement yang diperoleh setiap akun dapat berbeda-beda tergantung pada strategi pengelolaan konten yang diterapkan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi pengelolaan Instagram @cityguide911fm dilakukan dalam upaya meningkatkan engagement audiens sebagai indikator keberhasilan komunikasi digital radio di era konvergensi media.

Strategi dalam pengelolaan media sosial tidak dapat dilepaskan dari prinsip komunikasi yang terencana dan terarah karena setiap aktivitas komunikasi memerlukan tujuan, pesan, sasaran, serta media yang sesuai untuk mencapai efektivitas komunikasi (Effendy, 2009). Dalam konteks komunikasi digital, setiap konten yang dipublikasikan memiliki tujuan tertentu dan dirancang untuk menyampaikan pesan yang dapat diterima serta dipahami oleh audiens sasaran. Oleh karena itu, penyusunan strategi menjadi fondasi utama dalam menciptakan efektivitas pesan sekaligus mengoptimalkan interaksi antara organisasi dan audiens di platform media sosial. (Effendy, 2009) menegaskan bahwa komunikasi yang efektif membutuhkan perencanaan yang matang, pemilihan media yang tepat, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens agar pesan dapat tersampaikan secara optimal. Hal tersebut relevan dengan pengelolaan Instagram @cityguide911fm, di mana strategi konten tidak hanya diarahkan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dan keterlibatan dengan audiens melalui berbagai bentuk interaksi digital (Prabawanti & Srikandi, 2025).

Pendekatan tersebut selaras dengan konsep *The Circular Model of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Model ini menekankan bahwa pengelolaan media sosial harus dilakukan secara berkelanjutan

melalui empat tahapan utama, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* (Luttrell, 2015). Melalui tahapan tersebut, organisasi tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun dialog, mengelola interaksi, serta menciptakan keterlibatan yang berkesinambungan dengan audiens. Dalam konteks pengelolaan Instagram @cityguide911fm, strategi konten perlu dirancang agar mampu mendorong partisipasi aktif audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pendengar. Tanpa pertimbangan strategis tersebut, konten yang dihasilkan berisiko hanya bersifat informatif semata dan kurang mampu menciptakan engagement yang optimal.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Instagram @cityguide911fm serta sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Pengelolaan media sosial yang efektif tidak hanya bergantung pada kreativitas konten, tetapi juga memerlukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan (Davis, 2014). Dalam konteks Instagram @cityguide911fm, penerapan strategi seperti peningkatan frekuensi unggahan, pemanfaatan konten visual yang lebih variatif, serta optimalisasi fitur interaktif seperti *stories*, *polling* hingga *reels*, berpotensi meningkatkan *engagement* secara signifikan (Assifah & Riyanto, 2025; Maharani & Ardhanariswar, 2024).

Untuk menganalisis strategi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *The Circular Model of SoMe* yang dikemukakan oleh (Luttrell, 2015). Model ini menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif dilakukan melalui empat tahapan yang saling berkaitan, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Pada tahap *share*, organisasi perlu mengidentifikasi dimana audiens berada, platform apa yang mereka gunakan, serta jenis konten yang sesuai untuk dibagikan guna membangun koneksi dan kepercayaan dengan audiens. Tahap *optimize* berfokus pada proses pada proses mendengarkan audiens, mengidentifikasi isu yang

berkembang, menentukan jenis konten yang relevan, serta mengoptimalkan pesan agar memberikan dampak yang maksimal.

Selanjutnya, tahap *manage* berkaitan dengan pengelolaan, pemantauan, dan pengukuran aktivitas media sosial secara berkelanjutan. Pada tahap ini, organisasi perlu memonitor percakapan yang terjadi, merespons audiens secara tepat waktu, serta mengevaluasi keberhasilan maupun kekurangan strategi yang telah diterapkan melalui berbagai indikator kinerja. Adapun tahap *engage* menekankan pentingnya membangun hubungan yang autentik dengan audiens melalui interaksi yang aktif dan berkelanjutan. Melalui tahap ini, organisasi tidak hanya berupaya memperoleh respons dari audiens, tetapi juga mendorong tindakan tertentu yang dapat memperkuat hubungan antara organisasi dan pengikutnya.

Karena bersifat sirkular, keempat tahapan tersebut berlangsung secara berkesinambungan dan saling memengaruhi satu sama lain. Dalam konteks Instagram @cityguide911fm, model ini dapat digunakan untuk mengkaji bagaimana pengelola akun menentukan platform dan jenis konten yang sesuai dengan karakteristik pendengar (*share*), mengoptimalkan pesan dan konten berdasarkan kebutuhan audiens (*optimize*), melakukan pemantauan serta evaluasi terhadap performa konten (*manage*), dan membangun keterlibatan audiens melalui komunikasi dua arah yang aktif (*engage*). Dengan demikian, *The Circular Model of SoMe* menjadi kerangka yang relevan untuk menganalisis strategi pengelolaan Instagram @cityguide911fm dalam upaya meningkatkan engagement audiens.

Strategi pengelolaan media sosial menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi digital sebuah organisasi, termasuk industri radio yang kini memanfaatkan Instagram sebagai sarana membangun hubungan dengan audiens. Keberhasilan tersebut tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan pengelola akun dalam menciptakan keterlibatan audiens melalui konten yang relevan, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial (Maharani & Ardhanariswar, 2024). Meskipun Indonesia memiliki

sekitar 180 juta pengguna media sosial aktif dan lebih dari 121 juta pengguna Instagram pada tahun 2026 (We Are Social & DataReportal, 2026; NapoleonCat, 2026), tingginya jumlah pengguna tersebut tidak secara otomatis menjamin terciptanya engagement yang optimal.

Oleh karena itu, organisasi media perlu menerapkan strategi pengelolaan media sosial yang terencana agar mampu membangun interaksi yang berkelanjutan dengan audiens. Dalam konteks penelitian ini, akun Instagram @cityguide911fm menjadi menarik untuk diteliti karena merupakan salah satu media radio lokal yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai kanal komunikasi digital. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pengelolaan media sosial dirancang dan dijalankan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Untuk memahami proses tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan *The Circular Model of Social Media (SoMe)* yang dikemukakan oleh Luttrell (2015), yang mencakup empat elemen utama yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Melalui model tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi pengelolaan Instagram @cityguide911fm mampu membangun interaksi dan keterlibatan audiens sebagai indikator keberhasilan komunikasi digital radio di era konvergensi media.

Selain memiliki signifikansi praktis, penelitian ini juga bernilai secara akademis, mengingat masih terbatasnya kajian ilmiah yang meneliti pengelolaan media sosial pada radio lokal di Indonesia dengan menggunakan pendekatan *The Circular Model of SoMe*. Model yang dikembangkan oleh (Luttrell, 2015) memberikan kerangka berpikir yang komprehensif dalam memahami bagaimana organisasi media dapat merumuskan tujuan komunikasi, merancang konten, mendistribusikan pesan, serta melakukan evaluasi performa digital untuk perbaikan strategi secara berkelanjutan. Model ini dapat membantu menguraikan bagaimana strategi konten dibentuk, diukur efektivitasnya, dikelola secara internal, dan akhirnya berdampak pada keterlibatan audiens.

Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan pada topik “Strategi Pengelolaan Social Media Instagram pada Akun @cityguide911fm berdasarkan konsep *The Circular Model of SoMe*”, guna mengidentifikasi strategi yang telah diterapkan, menilai kesesuaiannya dengan teori, serta menyusun rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan pengelolaan media sosial radio lokal di era digital saat ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi digital di lingkungan media radio, tetapi juga memperkaya khazanah akademik dalam kajian strategi komunikasi berbasis media sosial di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram @cityguide911fm berdasarkan konsep *The Circular Model of SoMe*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial Instagram @cityguide911fm berdasarkan konsep *The Circular Model of SoMe*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu secara teoritis dan praktis sebagai berikut ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait strategi pengelolaan media sosial dan komunikasi digital, sekaligus menambah referensi ilmiah mengenai penerapan *The Circular Model of SoMe* pada media radio lokal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengelolaan media sosial dengan pendekatan serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan strategis bagi City Guide 911 FM dalam mengoptimalkan pengelolaan akun Instagram untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi audiens dan menyusun strategi pengelolaan media sosial efektif dan relevan dengan perkembangan digital serta pengelolaan hubungan dengan audiens.
- b. Membantu pihak manajemen media dalam memahami pentingnya pengelolaan media sosial yang terstruktur sebagai bagian dari penguatan *brand* dan loyalitas audiens.

